

Kajian Komparatif Pengaruh *Service Quality* Dan *Perceived Safety* Terhadap *Satisfaction* Dan *Attitudinal Loyalty* Konsumen Layanan Transportasi Berbasis Aplikasi Pada GoRide Dan Grabbike Di Kota Bandung

Sayyid Sabiq Abu Bakar ¹, Maya Ariyanti ², Refi Rifaldi Windya Giri ³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sayyidabubakar@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariyanti@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rifaldi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

GoRide dan GrabBike, sebagai dua pemain utama dalam layanan ride-hailing roda dua, bersaing ketat di Kota Bandung yang menghadapi tantangan mobilitas akibat kepadatan penduduk, tingginya jumlah kendaraan roda dua, dan keterbatasan transportasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pengaruh kualitas layanan dan persepsi keamanan terhadap kepuasan serta loyalitas sikap konsumen pada layanan GoRide dan GrabBike di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, yang menghasilkan 400 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara keseluruhan maupun pada masing-masing kelompok pengguna GoRide dan GrabBike, seluruh arah hubungan antar variabel dalam model penelitian ini bersifat positif dan signifikan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap persepsi keamanan, kepuasan, dan loyalitas sikap. Persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas sikap, serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas sikap. Hasil multigroup analysis menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara pengguna GoRide dan GrabBike terhadap hubungan antar variabel. Temuan ini menekankan pentingnya konsistensi kualitas layanan serta fokus pada aspek keamanan dan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pengguna, terlepas dari platform yang digunakan.

Kata Kunci- kualitas layanan, persepsi keamanan, kepuasan konsumen, loyalitas sikap, layanan ojek online.

I. PENDAHULUAN

Kontribusi Internet telah menciptakan interaksi baru antara konsumen dan penyedia layanan, termasuk di sektor transportasi yang kini bertransformasi melalui platform daring (Santoso et al., 2020). Layanan transportasi konvensional mulai tergantikan oleh transportasi berbasis aplikasi smartphone karena kemudahan akses, transparansi layanan, dan tarif terjangkau (Alamsyah & Rachmadiansyah, 2018). Survei Jakpat (2025) melaporkan ojek online menempati peringkat kedua pilihan transportasi masyarakat Indonesia dengan 23% dari 2.299 responden. Fenomena ini menunjukkan preferensi terhadap transportasi terintegrasi digital, khususnya di kota besar seperti Bandung.

Kota Bandung, dengan populasi lebih dari 2,5 juta jiwa pada 2024 (disdukcapil.bandung.go.id, 2024) dan 2,36 juta unit kendaraan pada September 2024 (Fadhlurrahman, 2024), menghadapi tantangan mobilitas akibat kepadatan lalu lintas dan terbatasnya transportasi publik. Menurut Asep Kurnia, Kepala Bidang Angkutan dan Pengujian Kendaraan

Bermotor Dishub Kota Bandung (detikjabar.com, 2024), keterbatasan jangkauan membuat masyarakat lebih memilih kendaraan pribadi atau transportasi online, berbeda dengan Jakarta yang berhasil meningkatkan penggunaan transportasi publik. Data ERI Korlantas Polri mencatat sepeda motor sebagai moda dominan dengan 1,78 juta unit (Fadhlurrahman, 2024), menciptakan peluang sekaligus persaingan bagi layanan ride-hailing roda dua.

Gojek sebagai pelopor (Wananda et al., 2024) dan GrabBike sebagai pesaing sejak 2015 (Kasetty, 2023) mendominasi pasar, meski ada kompetitor seperti Maxim dan InDriver (Chasanah et al., 2024; Septiani, 2023; Putri, 2024). Survei INDEF (2022) menunjukkan 82,60% responden menggunakan Gojek dan 57,30% Grab, dengan keamanan memperoleh skor tertinggi (3,59) dibanding kualitas layanan (3,50). Hal ini menegaskan bahwa jaminan keamanan dan kualitas layanan merupakan faktor krusial bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Immawati & Rauf, 2020; Ricardianto et al., 2024; Ruamchart, 2021), sementara umpan balik pengguna berperan penting dalam pemasaran dan promosi produk berbasis elektronik (Imani & Giri, 2024).

Meskipun *ride-hailing* menawarkan fleksibilitas, sektor ini menghadapi tantangan keamanan yang memengaruhi loyalitas konsumen, seperti ancaman pelecehan seksual (Parani & Sugama, 2023), tingginya kasus kekerasan terhadap perempuan (Wiryono & Santosa, 2024), perilaku pengemudi berpotensi kriminal (Laia, 2023), kecelakaan akibat kecerobohan (Azizah et al., 2024; Wang et al., 2020), dominasi sepeda motor dalam kecelakaan (Nanda, 2024), serta kebocoran data dan privasi (Aristya & Sukmono, 2023). Hal ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan jaminan keamanan (Fauzi & Sheng, 2020; Ricardianto et al., 2024; Su et al., 2021). Puranda et al. (2022) menyatakan fokus pada kualitas layanan aplikasi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sementara Ricardianto et al. (2024) menemukan service quality memengaruhi perceived safety, satisfaction, dan attitudinal loyalty, serta perceived safety memengaruhi satisfaction dan attitudinal loyalty. Namun, Su et al. (2021) mencatat perceived safety tidak langsung memengaruhi loyalitas, menunjukkan celah penelitian. Studi ini mengkaji pengaruh kualitas layanan dan persepsi keamanan terhadap kepuasan dan loyalitas sikap pengguna GoRide dan GrabBike di Bandung, mengingat minimnya studi terkait (Nguyen-Phuoc, Oviedo-Trespalacios, et al., 2021; Su et al., 2021).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2022) aktivitas mengenali dan memfasilitasi kebutuhan manusia dan masyarakat yang sejalan dengan sasaran organisasi disebut sebagai pemasaran. Strategi pemasaran harus dirancang tidak hanya untuk menjawab kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga untuk memastikan bahwa produk atau layanan tetap memiliki daya tarik dan relevansi di masa depan (Ramadhani & Giri, 2024).

B. Perilaku Konsumen

Riset tentang perilaku konsumen melibatkan berbagai aspek mengenai kajian tahap individu maupun kelompok membuat keputusan untuk memilih, membeli, memakai, atau meninggalkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan sekaligus membentuk dan mengungkapkan jati diri mereka (Solomon & Russel, 2023).

C. Produk

Kotler et al. (2022) mendefinisikan bahwa produk, yang meliputi layanan dan merek, merupakan elemen kunci yang memberikan nilai bagi konsumen dan menjadi alasan utama bagi mereka untuk memilih dan membeli suatu tawaran tertentu.

D. Ride Hailing Services

Menurut Cohen & Shaheen (2016) *ride hailing* atau bisa disebut sebagai *ridesourcing*, merupakan layanan berbasis aplikasi ponsel pintar yang dapat menciptakan proses reservasi mudah antara pengemudi dengan penumpang untuk menciptakan sebuah perjalanan yang sesuai dengan permintaan.

E. Service Quality

Kualitas layanan menurut Richadinata et al. (2024) merupakan berbagai upaya maksimal yang dilakukan oleh individu atau penyedia jasa dengan menawarkan keunggulan tertentu untuk memenuhi kebutuhan serta ekspektasi

pelanggan. Menurut Kotler et al. (2022) ekspektasi pelanggan yang dikelola dengan baik melalui peningkatan maupun penurunan, dapat secara signifikan memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan, karena layanan yang diterima mungkin memenuhi atau melampaui harapan awal mereka. Penyelenggaraan layanan yang berkualitas bertumpu pada kemampuan untuk mengenali preferensi pelanggan serta memberikan pelayanan yang akurat dan sesuai, sehingga mampu menjawab ekspektasi mereka dengan tepat (Firmansyah et al., 2023).

F. *Perceived Safety*

Menurut Ricardianto et al. (2024) *perceived safety* dalam layanan *ride hailing* merujuk pada penilaian penumpang terhadap rasa aman yang mereka rasakan, khususnya dalam situasi seperti kecelakaan atau kehilangan barang selama perjalanan.

G. *Satisfaction*

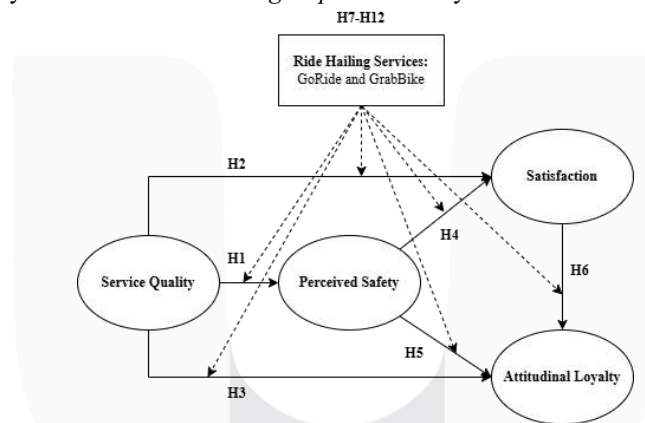
Menurut Hill & Alexander (2016) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sejauh mana kinerja keseluruhan produk organisasi memenuhi atau melampaui berbagai kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam konteks layanan *ride hailing*, kepuasan pelanggan sangat penting, seperti yang dicatat dalam berbagai studi mengenai kepuasan dalam sektor transportasi.

H. *Attitudinal Loyalty*

Attitudinal loyalty atau loyalitas sikap menurut Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2021) merupakan loyalitas konsumen yang terbentuk dari sikap positif mereka terhadap merek atau layanan, yang dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman pragmatis dan emosional yang dirasakan. Loyalitas sikap mencerminkan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan, yang biasanya diwujudkan melalui pola kunjungan berulang secara konsisten (Saini & Singh, 2020).

I. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengadaptasi kerangka Ricardianto et al. (2024) dengan fokus pada layanan GoRide dan GrabBike di Kota Bandung, meneliti hubungan antara *service quality*, *perceived safety*, *satisfaction*, dan *attitudinal loyalty*, serta membandingkan pengaruhnya melalui analisis *multigroup* berbasis layanan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Ricardianto et al., 2024)

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived safety* konsumen layanan transportasi berbasis aplikasi pada GoRide dan GrabBike di Kota Bandung.

H₂: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* konsumen layanan transportasi berbasis aplikasi GoRide dan GrabBike di Kota Bandung.

H₃: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* konsumen layanan transportasi berbasis aplikasi

GoRide dan GrabBike di Kota Bandung.

H₄: *Perceived safety* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* konsumen layanan transportasi berbasis aplikasi GoRide dan GrabBike di Kota Bandung.

H₅: *Perceived safety* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* konsumen layanan transportasi berbasis aplikasi GoRide dan GrabBike di Kota Bandung.

H₆: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* konsumen layanan transportasi berbasis aplikasi GoRide dan GrabBike di Kota Bandung.

H₇: Terdapat perbedaan signifikan pengaruh *service quality* terhadap *perceived safety* antara pengguna GoRide dan GrabBike di Kota Bandung.

H₈: Terdapat perbedaan signifikan pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* antara pengguna GoRide dan GrabBike di Kota Bandung.

H₉: Terdapat perbedaan signifikan pengaruh *service quality* terhadap *attitudinal loyalty* antara pengguna GoRide dan GrabBike di Kota Bandung.

H₁₀: Terdapat perbedaan signifikan pengaruh *perceived safety* terhadap *satisfaction* antara pengguna GoRide dan GrabBike di Kota Bandung.

H₁₁: Terdapat perbedaan signifikan pengaruh *perceived safety* terhadap *attitudinal loyalty* antara pengguna GoRide dan GrabBike di Kota Bandung.

H₁₂: Terdapat perbedaan signifikan pengaruh *satisfaction* terhadap *attitudinal loyalty* antara pengguna GoRide dan GrabBike di Kota Bandung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deduktif, bersifat kausal dan deskriptif. Unit analisisnya adalah individu, dilakukan pada situasi alami (*noncontrived setting*) dengan karakteristik waktu *cross sectional*. Strateginya berupa survei menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin melalui Google Form. Sampel ditentukan dengan *inverse square root method* yang merekomendasikan minimal 155 responden per kelompok, sehingga penelitian melibatkan 400 responden yang terbagi seimbang antara pengguna GoRide dan GrabBike.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	GoRide n (%)	GrabBike n (%)	Gabungan n (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	81 (40,5%)	76 (38%)	157 (39,3%)
	Perempuan	119 (59,5%)	124 (62%)	243 (60,7%)
Usia	17–20 tahun	39 (19,5%)	13 (6,5%)	52 (13%)
	21–24 tahun	104 (52%)	113 (56,5%)	217 (54,3%)
	25–28 tahun	54 (27%)	72 (36%)	126 (31,5%)
	>28 tahun	3 (1,5%)	2 (1%)	5 (1,2%)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45 (22,5%)	23 (11,5%)	68 (17%)
	Karyawan Swasta	92 (46%)	131 (65,5%)	223 (55,8%)
	Pegawai Negeri Sipil	44 (22%)	35 (17,5%)	79 (19,8%)
	Wirasaha	19 (9,5%)	11 (5,5%)	30 (7,5%)
Penghasilan per Bulan	< Rp3.000.000	48 (24%)	24 (12%)	72 (18%)
	Rp3.000.000–Rp5.000.000	90 (45%)	101 (50,5%)	191 (47,8%)
	>Rp5.000.000–Rp9.000.000	49 (24,5%)	70 (35%)	119 (29,8%)

	>Rp9.000.000	13 (6,5%)	5 (2,5%)	18 (4,5%)
Frekuensi Penggunaan	Setiap hari	9 (4,5%)	18 (9%)	27 (6,8%)
	1–4 kali/minggu	73 (36,5%)	86 (43%)	159 (39,8%)
	10–15 kali/bulan	106 (53%)	85 (42,5%)	191 (47,8%)
	<10 kali/bulan	12 (6%)	11 (5,5%)	23 (5,8%)

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Penelitian melibatkan 400 responden (200 GoRide, 200 GrabBike) di Kota Bandung. Mayoritas responden adalah perempuan (60,7%), berusia 21–24 tahun (54,3%), bekerja sebagai karyawan swasta (55,8%), berpenghasilan Rp3–5 juta (47,8%), dan menggunakan ojek daring 10–15 kali per bulan (47,8%). Pada kedua layanan, profil demografi serupa, dengan dominasi perempuan, usia 21–24 tahun, karyawan swasta, penghasilan Rp3–5 juta, serta frekuensi penggunaan tertinggi masing-masing 10–15 kali/bulan untuk GoRide dan 1–4 kali/minggu untuk GrabBike.

B. Hasil Uji Outer Model

4.B.1 Hasil Uji Convergent Validity

Tabel 2. Loading Factor dan AVE

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Service Quality</i>	SQ1	0.817	0.688	Valid
	SQ2	0.819		Valid
	SQ3	0.816		Valid
	SQ4	0.838		Valid
	SQ5	0.853		Valid
	SQ6	0.854		Valid
	SQ7	0.844		Valid
	SQ8	0.821		Valid
	SQ9	0.803		Valid
<i>Perceived Safety</i>	PS1	0.843	0.726	Valid
	PS2	0.820		Valid
	PS3	0.880		Valid
	PS4	0.852		Valid
	PS5	0.866		Valid
	PS6	0.850		Valid
<i>Satisfaction</i>	SAT1	0.841	0.782	Valid
	SAT2	0.904		Valid
	SAT3	0.906		Valid
<i>Attitudinal Loyalty</i>	AL1	0.815	0.672	Valid
	AL2	0.822		Valid
	AL3	0.832		Valid
	AL4	0.834		Valid
	AL5	0.840		Valid
	AL6	0.796		Valid
	AL7	0.799		Valid

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2, seluruh indikator memenuhi validitas konvergen dengan loading factor $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$. Nilai AVE untuk Service Quality (0,688), Perceived Safety (0,726), Satisfaction (0,782), dan Attitudinal Loyalty (0,672) menunjukkan setiap indikator efektif mengukur konstruksya, sehingga valid secara konvergen.

4.B.2 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Tabel 3. HTMT

	AL	PS	SAT	SQ
AL				
PS	0.706			
SAT	0.716	0.766		
SQ	0.780	0.753	0.691	

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3, seluruh nilai HTMT (0,691–0,780) berada di bawah 0,90, memenuhi kriteria Hair et al. (2021) dan menegaskan validitas diskriminan, sehingga tiap konstruk dapat dibedakan dengan jelas dan layak untuk analisis struktural.

Tabel 4. *Fornell-Larcker*

	AL	PS	SAT	SQ
AL	0.820			
PS	0.655	0.852		
SAT	0.641	0.681	0.884	
SQ	0.727	0.707	0.624	0.829

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Tabel 4 menunjukkan seluruh konstruk memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE (0,820–0,884) setiap variabel lebih besar dari korelasi dengan variabel lain, menandakan tiap konstruk jelas berbeda dan dapat dibedakan dalam model.

4.B.3 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Composite <i>Reliability</i>	Keterangan
<i>Attitudinal Loyalty</i>	0.919	0.935	Reliabel Reliabel
<i>Perceived Safety</i>	0.925	0.941	
<i>Satisfaction</i>	0.860	0.915	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.943	0.952	Reliabel

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5, seluruh konstruk memiliki reliabilitas tinggi dengan Cronbach's Alpha di atas 0,60 dan Composite Reliability di atas 0,70. Nilai Cronbach's Alpha berkisar 0,860–0,943 dan Composite Reliability 0,915– 0,952, menunjukkan konsistensi internal yang kuat sehingga indikator dinilai andal dan layak untuk analisis model struktural.

C. Hasil Uji Inner Model

4.C.1 Inner VIF

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	VIF
PS → AL	2.463
PS → SAT	1.997
SAT → AL	2.021
SQ → AL	2.162
SQ → PS	1.000
SQ → SAT	1.997

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 6, seluruh nilai VIF hubungan antar konstruk berada di bawah 3,0, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hal ini menunjukkan variabel dalam model bebas dari tumpang tindih informasi dan dapat diinterpretasikan dengan akurat.

4.C.2 R-square

Tabel 7. Hasil Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Attitudinal Loyalty</i>	0.597
<i>Perceived Safety</i>	0.499
<i>Satisfaction</i>	0.505

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 7, nilai R-Square menunjukkan kemampuan penjelasan yang moderat untuk semua variabel endogen: attitudinal loyalty (0,597), satisfaction (0,505), dan perceived safety (0,499). Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk eksogen memiliki kekuatan penjelas yang sedang terhadap variasi konstruk dependen.

4.C.3 F-square

Tabel 8. Hasil Nilai F-Square

Variabel	F-Square
PS → AL	0.027
PS → SAT	0.233
SAT → AL	0.072
SQ → AL	0.242
SQ → PS	0.997

SQ → SAT	0.082
----------	-------

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Hair et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat klasifikasi nilai effect size ke dalam tiga tingkatan, yaitu yaitu kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Berikut adalah hasil dari uji hasil uji F-square secara detail pada setiap hubungan antara variabel berdasarkan tabel 8 :

- 1) Nilai f-square = 0,027 untuk jalur *ps* → *al* menunjukkan *effect size* kecil.
- 2) Nilai f-square = 0,233 untuk jalur *ps* → *sat* menunjukkan *effect size* sedang.
- 3) Nilai f-square = 0,072 untuk jalur *sat* → *al* menunjukkan *effect size* kecil.
- 4) Nilai f-square = 0,242 untuk jalur *sq* → *al* menunjukkan *effect size* sedang.
- 5) Nilai f-square = 0,997 untuk jalur *sq* → *ps* menunjukkan *effect size* besar.
- 6) Nilai f-square = 0,082 untuk jalur *sq* → *sat* menunjukkan *effect size* kecil.

Secara keseluruhan, hubungan antara *sq* dan *ps* menjadi jalur dengan kontribusi terbesar dalam model.

4.3.4 Q²

Tabel 9. Hasil Nilai Q²

Variabel	Q ² predict
Attitudinal Loyalty	0.525
Perceived Safety	0.495
Satisfaction	0.385

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 9, seluruh nilai Q-Square untuk variabel endogen (attitudinal loyalty 0,525; perceived safety 0,495; satisfaction 0,385) lebih besar dari nol, sehingga model memiliki predictive relevance yang memadai untuk semua konstruk dependen.

D. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

		Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	
H1	Service quality → perceived safety	0.707		21.292	0.000	Diterima
H2	Service quality → satisfaction	0.285		5.062	0.000	Diterima
H3	Service quality → attitudinal loyalty	0.459		7.754	0.000	Diterima
H4	Perceived safety → satisfaction	0.480		8.671	0.000	Diterima
H5	Perceived safety → attitudinal loyalty	0.165		2.574	0.010	Diterima
H6	Satisfaction → attitudinal loyalty	0.242		3.840	0.000	Diterima

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Hasil bootstrapping menunjukkan seluruh hipotesis diterima dengan hubungan positif dan signifikan ($p < 0,05$; $T > 1,96$). *Service quality* berpengaruh kuat terhadap *perceived safety* ($\beta=0,707$), *satisfaction* ($\beta=0,285$), dan *attitudinal loyalty* ($\beta=0,459$). *Perceived safety* meningkatkan *satisfaction* ($\beta=0,480$) dan *attitudinal loyalty* ($\beta=0,165$), sedangkan

satisfaction berkontribusi pada *attitudinal loyalty* ($\beta=0,242$). Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan rasa aman untuk membangun kepuasan serta loyalitas pengguna di Bandung.

Tabel 11. Uji *Multigroup Analysis*

	Variabel	GoRide (β)	GrabBike (β)	<i>T Values</i>		<i>2 Tailed P Value</i>
				GoRide	GrabBike	
H7	<i>Service quality</i> → <i>perceived safety</i>	0,654	0,741	14.302	14.575	0.201
H8	<i>Service quality</i> → <i>satisfaction</i>	0,377	0,243	4.786	3.535	0.199
H9	<i>Service quality</i> → <i>attitudinal loyalty</i>	0,332	0,440	3.705	5.714	0.364
H10	<i>Perceived safety</i> → <i>satisfaction</i>	0,358	0,512	4.452	8.066	0.133
H11	<i>Perceived safety</i> → <i>attitudinal loyalty</i>	0,255	0,180	2.884	2.034	0.549
H12	<i>Satisfaction</i> → <i>attitudinal loyalty</i>	0,269	0,343	3.160	3.761	0.564

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Analisis menunjukkan bahwa pada GoRide dan GrabBike, *service quality*, *perceived safety*, dan *satisfaction* semuanya saling memengaruhi secara positif dan signifikan. Namun, uji perbedaan menggunakan *Multigroup Analysis* dengan ambang batas *two-tailed p-value* $\leq 0,05$ menunjukkan seluruh perbedaan koefisien tidak signifikan ($p > 0,05$). Artinya, kekuatan pengaruh antar variabel tidak berbeda secara berarti, sehingga pola pembentukan persepsi keselamatan, kepuasan, dan loyalitas pengguna pada kedua layanan di Kota Bandung cenderung sama.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

4.E.1 *Service quality* terhadap *perceived safety* konsumen GoRide dan GrabBike di Kota Bandung

Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived safety* pengguna GoRide dan GrabBike di Bandung (t-statistic 21.292; $p=0.000$; $\beta=0.707$), menunjukkan bahwa layanan berkualitas—seperti pengemudi profesional, kendaraan terawat, dan pelayanan responsif—meningkatkan rasa aman. Temuan ini konsisten dengan Ricardianto et al. (2024) dan menegaskan *service quality* sebagai acuan utama keamanan layanan (Su et al., 2021), sehingga manajemen perlu memperkuat SOP, verifikasi pengemudi, audit kendaraan, dan monitoring sikap (Immawati & Rauf, 2020).

4.E.2 *Service quality* terhadap *satisfaction* konsumen GoRide dan GrabBike di Kota Bandung

Hasil analisis menunjukkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pengguna GoRide dan GrabBike di Bandung (t-statistic = 5.062; $p < 0.05$; $\beta = 0.285$), meski lebih rendah dibandingkan pengaruh *perceived safety* ($\beta = 0.480$). Temuan ini konsisten dengan Ricardianto et al. (2024) dan Shah & Kubota (2022) yang menegaskan peran penting kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan. Dalam konteks Bandung, ketepatan waktu, sikap pengemudi, dan kenyamanan kendaraan menjadi faktor kunci, sehingga disarankan peningkatan *soft skill* pengemudi, keandalan penjemputan, dan penyesuaian harga (Hu & Yang, 2024).

4.E.3 *Service quality* terhadap *attitudinal loyalty* konsumen GoRide dan GrabBike di Kota Bandung

Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty* konsumen GoRide dan GrabBike di Kota Bandung (t-statistic 7.754; $p < 0.05$; $\beta = 0.459$), lebih kuat dibandingkan pengaruh *perceived safety* ($\beta = 0.165$). Temuan ini sejalan dengan Ricardianto et al. (2024), Nguyen-Phuoc et al. (2021), dan Su et al. (2021), yang menegaskan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membentuk loyalitas sikap. Oleh karena itu, manajemen perlu memprioritaskan peningkatan pengalaman pengguna, seperti layanan 24 jam, fitur pelaporan responsif, dan konsistensi kualitas antar pengemudi, guna memperkuat loyalitas dan keunggulan kompetitif.

4.E.4 *Perceived safety* terhadap *satisfaction* konsumen GoRide dan GrabBike di Kota Bandung

Perceived safety berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* konsumen GoRide dan GrabBike di Bandung (t-statistic 8.671; $p < 0.05$; $\beta = 0.480$), lebih kuat dibandingkan *service quality* ($\beta = 0.285$). Temuan ini sejalan dengan Ricardianto et al. (2024) dan Li et al. (2022) yang menegaskan pentingnya rasa aman dalam mendorong kepuasan pengguna *ride-hailing*. Dalam konteks Bandung yang padat lalu lintas dan rawan kecelakaan, keamanan menjadi prioritas utama. Manajemen disarankan meningkatkan fitur keamanan aplikasi, transparansi data pengemudi, serta perlindungan data dan barang untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan pelanggan.

4.E.5 *Perceived safety* terhadap *attitudinal loyalty* konsumen GoRide dan GrabBike di Kota Bandung

Perceived safety berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty* konsumen GoRide dan GrabBike di Kota Bandung (t-statistic 2.574; $p < 0.05$; $\beta = 0.165$), namun pengaruhnya paling rendah dibandingkan *service quality* ($\beta = 0.459$) dan *satisfaction* ($\beta = 0.242$). Temuan ini selaras dengan Ricardianto et al. (2024) dan Lee & Wong (2021), yang menunjukkan bahwa di kota dengan tingkat keamanan tinggi, rasa aman menjadi *baseline expectation* dan bukan keunggulan kompetitif. Meskipun Bandung tidak sepenuhnya seaman kota dalam studi Lee & Wong (2021), adaptasi pengguna terhadap fitur keamanan digital membuat rasa aman lebih dianggap sebagai prasyarat. Implikasinya, keamanan perlu dijaga sebagai standar dasar dengan komunikasi berkelanjutan mengenai fitur seperti pelacakan rute *real-time* dan tombol darurat untuk memastikan kenyamanan, mendorong penggunaan berulang, dan rekomendasi layanan.

4.E.6 *Satisfaction* terhadap *attitudinal loyalty* konsumen GoRide dan GrabBike di Kota Bandung

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty* konsumen GoRide dan GrabBike di Bandung (t-statistic 3.840; $p < 0.05$; $\beta = 0.242$), meski pengaruhnya lebih rendah dibandingkan kualitas layanan ($\beta = 0.459$). Perbedaan ini, berbeda dengan Ricardianto et al. (2024), dipengaruhi dominannya dimensi harga dalam kualitas layanan, sejalan dengan Harjadi (2021) dan Lee & Wong (2021) yang menekankan nilai ekonomis. Namun, kepuasan tetap penting sebagaimana didukung Shah & Kubota (2022) dan Nguyen-Phuoc et al. (2021), sehingga manajemen perlu meningkatkan pengalaman pengguna dan memanfaatkan program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan (Fauzi & Sheng, 2020; Ricardianto et al., 2024).

4.E.7 Tidak terdapat perbedaan signifikan antara konsumen GoRide dan GrabBike di Kota Bandung

Hasil *multigroup analysis* (MGA) menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara pengguna GoRide dan GrabBike di Bandung ($p > 0.05$), meskipun seluruh hubungan antar variabel—dari *service quality* dan *perceived safety* hingga *satisfaction* terhadap *attitudinal loyalty*—berpengaruh positif dan signifikan pada kedua kelompok. Temuan ini sejalan dengan Lee & Wong (2021), Su et al. (2021), dan Ricardianto et al. (2024) yang menegaskan pentingnya kualitas layanan, keamanan, dan kepuasan, serta menunjukkan bahwa strategi peningkatan loyalitas dapat diterapkan secara seragam, dengan diferensiasi melalui pendekatan emosional, pengalaman, dan nilai tambah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived safety*, *satisfaction*, dan *attitudinal loyalty*. *Perceived safety* juga berdampak positif signifikan pada *satisfaction* dan *attitudinal loyalty*, sementara *satisfaction* menjadi prediktor kuat bagi *attitudinal loyalty*. Analisis *multigroup* menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara pengguna GoRide dan GrabBike, menandakan konsumen di Kota Bandung merespons atribut layanan dan keamanan secara serupa. Secara keseluruhan, kualitas layanan yang konsisten, fokus pada keamanan, dan penciptaan kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci membangun loyalitas berkelanjutan tanpa memandang merek layanan.

B. Saran

Penelitian ini menegaskan bahwa *service quality* menjadi dasar utama pembentukan *perceived safety*, yang kemudian memengaruhi *satisfaction* dan *attitudinal loyalty*. Fokus peningkatan layanan perlu diarahkan pada kebersihan kendaraan, kenyamanan perjalanan, penanganan keluhan cepat, serta penguatan keamanan melalui fitur aplikasi dan pelatihan pengemudi. Hasil *multigroup analysis* yang menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara pengguna GoRide dan GrabBike mendukung penerapan strategi layanan yang konsisten, sementara diferensiasi dapat dilakukan melalui inovasi pengalaman, komunikasi visual, dan kampanye berbasis nilai. Disarankan perluasan wilayah, penambahan merek dalam analisis, serta penambahan variabel seperti inovasi teknologi, harga, citra merek, regulasi, dan variabel moderator. Metode kualitatif atau *mixed methods* juga direkomendasikan untuk menggali pengalaman pengguna lebih mendalam, sehingga memberikan wawasan yang komprehensif terkait perilaku konsumen layanan transportasi

REFERENSI

- Alamsyah, A., & Rachmadiansyah, I. (2018). Mapping online transportation service quality and multiclass classification problem solving priorities. *Journal of Physics: Conference Series*, 971(1), 012021. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/971/1/012021>
- Aristya, N. A., & Sukmono, F. G. (2023). Ride-Hailing Services: An Analysis of Gojek's Security and Privacy Protection. HCI International 2023 Posters.
- Azizah, U., Indrayani, R., & Hartanti, R. I. (2024). Determinan of Safety Riding on Gojek Rider Community at the Jember Regency. *Indonesian Journal of Occupational Safety and Health*, 13(2), 229–240. <https://doi.org/10.20473/IJOSH.V13I2.2024.229-240>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). BUILDING CONSUMER LOYALTY THROUGH E-SHOPPING EXPERIENCES: THE MEDIATING ROLE OF EMOTIONS. www.catedrafundacionarecesdc.uniovi.es
- Chasanah, N., Ferriswara, D., & Listyawati, L. (2024). Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Analysis of the Quality of Maxim and Indrive Online Motorcycle Taxi Services for Students of Dr. Soetomo University Surabaya. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v11i1.5285>
- Cohen, A., & Shaheen, S. (2016). PLANNING FOR SHARED MOBILITY PAS 583. American Planning Association.
- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januarsi, Y., Wiratmo, Ns. P. A., Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., Shoffa, S., & Baali, Y. (2023). PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN. Get Press Indonesia Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022.
- Fadhlurrahman, I. (2024). Jumlah Kendaraan Bermotor di Kota Bandung (23 September 2024). Databoks.Katadata.Co.Id.
- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2020). Ride-hailing apps' continuance intention among different consumer groups in Indonesia: the role of personal innovativeness and perceived utilitarian and hedonic value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1195–1219. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0332>
- Firmansyah, F., Sugiat, M. A., & Yunita, I. (2023). The Impact Of Service Quality, Customer Satisfaction, And Trust On Customer Loyalty Among Brilink Agents In North Sumatra. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook. Classroom Companion: Business.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hill, N., & Alexander, J. (2016). handbook of customer satisfaction and loyalty measurement (3rd ed.). Routledge. Hu, S., & Yang, Y. (2024). Safety of female ride-hailing passengers: Perception and prevention. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02740-z>
- Imani, A., & Giri, R. R. W. (2024). Enhancing Consumer Purchase Intentions: Key Drivers in ShopeeFood's Online Food Delivery Service. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(07). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i7-31>
- Immawati, S. A., & Rauf, A. (2020). Building satisfaction and loyalty of student users ojek online through the use of it and quality of service in tangerang city. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(7). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/7/072004>
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. PT Refika Aditama.
- Kasetty, D. M. (2023). Mengeksplorasi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab Bike Berdasarkan Aspek Keamanan, Fitur Layanan, Dan Kualitas Pelayanan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing NINETEENTH EDITION. Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management, 16/E. Global Edition. Pearson Education. Laia,
- S. W. (2023). IMPLEMENTASI PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEREMPUAN SEBAGAI KORBAN TINDAK PIDANA PELECEHAN SEKSUAL DALAM TRANSPORTASI.
- Lee, C. K. H., & Wong, A. O. M. (2021). Antecedents of consumer loyalty in ride-hailing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 80, 14–33. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.03.016>
- Li, G., Zhang, R., Guo, S., & Zhang, J. (2022). Analysis of Ride-Hailing Passenger Satisfaction and Life Satisfaction Based on a MIMIC Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710954>
- Nanda, E. C. D. A. (2024). Jumlah Tragedi Kecelakaan di Indonesia Terus Meningkat. Goodstats.Id.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Oviedo-Trespalacios, O., Vo, N. S., Le, P. T., & Nguyen, T. Van. (2021). How does perceived risk affect passenger satisfaction and loyalty towards ride-sourcing services? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102921>
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Vo, N. S., Su, D. N., Nguyen, V. H., & Oviedo-Trespalacios, O. (2021). What makes passengers continue using and talking positively about ride-hailing services? The role of the booking app and post-booking service quality. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 150, 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.06.013>
- Parani, M. V. S. P., & Sugama, I. D. G. D. (2023). TANGGUNG JAWAB HUKUM PERUSAHAAN OJEK ONLINE TERHADAP PENGEMUDI YANG MELAKUKAN PELECEHAN SEKSUAL KEPADA PENUMPANG. In *Jurnal Kertha Desa* (Vol. 11, Issue 7).

- Puranda, N. R., Ariyanti, M., & Ghina, A. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty With E- Satisfaction as an Intervening for GoFood Application Users (Vol. 12, Issue 1)
- Putri, B. Y. (2024, February 19). 4 Alasan Layanan Taksi Online Maxim Nggak Lebih Baik dari InDrive. Mojok.Co.
- Ramadhani, A., & Giri, R. R. W. (2024). Analisis Kesenjangan Digital Terhadap Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Di Kota Tasikmalaya Analysis Of The Digital Divide On The Use Of Mobile Banking Applications In Tasikmalaya City (Vol. 11, Issue 1).
- Ricardianto, P., Ikhsan, R. B., Suryobuwono, A. A., Setiawan, E. B., Raharjo, E. P., Rahandi, R., & Cahyadi, D. (2024). What makes consumers attitudinal loyalty on ride-hailing services? An investigation Indonesian consumers' perceived safety in using ride-hailing apps. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100306>
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN : Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. PT MEDI A PUSTAKA INDO.

